

## Iedereen beroemd? Bekende Vlamingen en hun zelfdefinitie in tijden van democratisering van celebrity

Deze paper vertrekt van de premisse dat celebrity gedemocratiseerd is—in die mate dat de verwachting vandaag is dat zowat iedereen beroemd kan worden—om te onderzoeken wat de impact hiervan is op de zelfdefinitie van celebrity's en op de gepercipieerde (machts)verhoudingen binnen de celebritycultuur. Dit gebeurt via diepte-interviews bij Bekende Vlamingen uit diverse sectoren. Op die manier krijgen we inzicht in de subjectieve identiteitsposities van beroemdheden in een snel veranderende en hoogst competitieve omgeving.

Verscheidene auteurs hebben al gewezen op de devaluatie van meritocratie in celebritycultuur. Ze veronderstellen een toenemende disarticulatie tussen roem enerzijds en aangeboren talenten of verwezenlijkingen anderzijds. Er zou met andere woorden een verschuiving opgetreden zijn van 'verworven celebrity' naar 'toegewezen celebrity' (cf. Rojek). Deze veronderstelde democratisering van celebrity gaat er daarbij van uit dat de toegang tot de *hall of fame* voor 'gewone' mensen vergemakkelijkt is. Vooral (nieuwe) mediatechnologieën en –platformen zijn daarbij cruciaal, met een vooraanstaande rol voor het internet en reality TV. Toch moeten we kritisch blijven bij deze positieve geluiden en erkennen dat deze *do-it-yourself*-(DIY-)celebrity's en reality-sterren vaak vooral leeggezogen worden door de media- en celebrity-industrie via erg strikte contracten, zonder dat hen een kans op een carrière op langere termijn wordt aangeboden. Het zet ook de verhoudingen binnen de celebrity-industrie onder druk omdat veel van deze reality-sterren *free labor* aanbieden en op deze manier acteurs en televisiegezichten uit de markt prijzen.

Een ander gevolg is dat de plotse toename en de grote zichtbaarheid van de DIY-celebrities en reality-sterren ook het aanschijn van de celebritycultuur hebben beïnvloed. De perceptie dat iedereen beroemd kan worden, dat daarvoor geen talent of prestatie meer noodzakelijk is, heeft ook de notie 'celebrity' aangetast en een hiërarchie gecreëerd tussen 'echte' sterren en zij die slechts bekendheid genieten omwille van hun bekendheid. In deze paper wordt dit ook empirisch onderzocht door middel van diepte-interviews bij 27 Bekende Vlamingen (BV's) uit de sport, televisie, radio, muziek en film. Zien zij zichzelf ook als Bekende Vlaming en wat betekent dit label voor hen? Is de notie BV volgens hen inderdaad geëvolueerd en hoe? Hoe zouden ze zichzelf definiëren?

Op basis van de interviewdata blijkt dat de meeste respondenten aanvaarden dat *anderen* hen als een BV omschrijven, terwijl velen onder hen voor *zichzelf* deze notie verwerpen. De reden is dat het label BV volgens hen een negatieve connotatie heeft en beperkt zou moeten worden voor die categorie van personen die bekend zijn omwille van hun bekendheid (cf. Boorstin). Hun zelfdefinitie als beroemdheid of BV blijkt gebaseerd te zijn op (een combinatie van) voornamelijk drie criteria die refereren aan het individu, het publiek en de media.

Het individu als criterium verwijst naar het belang van prestaties, persoonlijke eigenschappen en talent. Vooral sporters, muzikanten en acteurs halen dit criterium aan: ze willen bekend zijn omwille van hun prestaties, niet enkel omwille van hun zichtbaarheid. In die zin is roem niet hun doel, maar een bijkomstigheid.

Enkele respondenten oordelen dat je een BV bent niet omwille van persoonlijke eigenschappen of biografie, maar wanneer je herkend wordt door (een deel van) het publiek of

wanneer je tot het 'collectieve geheugen' behoort. Gerelateerd is het criterium dat je een BV bent wanneer je door 'de helft' van de mensen herkend wordt op straat of wanneer ze je aanspreken, zo oordeelt althans een BV in dit onderzoek.

Wat betreft media als criterium, valt het op dat een aantal BV's argumenteren dat je een bekendheid bent van zodra de roddelbladen en televisiemagazines je tot onderwerp nemen. Anderen reserveren een cruciale rol voor de televisie, specifiek prime time televisie. Volgens hen ben je pas echt een BV wanneer je in prime time op de buis komt.

Over het algemeen blijkt ook dat, conform de verwachtingen op basis van de literatuur, de noties BV en celebrity volgens hen een diepgaande verandering ondergaan hebben met de opkomst van reality TV. In België was dit volgens de respondenten met de uitzendingen van het eerste seizoen van Big Brother in 2000. Het label BV heeft sindsdien een negatieve connotatie, zo oordelen de meesten.

In de conclusie van deze paper wordt ook stilgestaan bij mogelijke sociale wenselijkheid die de antwoorden van de respondenten kan beïnvloeden. Zo is de strikte scheiding tussen 'wij' die talent hebben en prestaties leveren en 'zij' die niets kunnen in zekere zin slechts relatief aangezien beide groepen (noodgedwongen) zichzelf en hun producten moeten promoten en beiden ook onderdeel zijn van dezelfde celebrity- en promotie-industrie.